

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|------------------------------------|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | แทน | ค่าสถิติทดสอบที (t-test) |
| F | แทน | ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) |
| p^* | แทน | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| p^{**} | แทน | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |
| p^{***} | แทน | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 |

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้า สถานที่ประกอบการ ระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท สรุปเป็นรายด้านและภาพรวม คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการบริการ 6) ด้านกระบวนการบริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละได้ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดชัยนาท

| รายการ | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--------------------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน (n=129) | ร้อยละ |
| 1. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 36 | 27.91 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 23 | 17.83 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 15 | 11.63 |
| อนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส. | 31 | 24.03 |
| ปริญญาตรี | 21 | 16.28 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3 | 2.33 |
| 2. ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า | | |
| ต่ำกว่า 5 ปี | 31 | 24.03 |
| 6 – 10 ปี | 32 | 24.81 |
| 11 – 15 ปี | 23 | 17.83 |
| 16 – 20 ปี | 24 | 18.60 |
| มากกว่า 20 ปี | 19 | 14.73 |
| 3. ประเภทของกิจการ | | |
| บุคคลธรรมดา | 124 | 96.12 |
| นิติบุคคล | 5 | 3.88 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| รายการ | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน (n=129) | ร้อยละ |
| 4. ประเภทของสินค้า(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| เครื่องสำอาง | 24 | 18.60 |
| อาหารสด/แห้ง | 67 | 51.94 |
| เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย | 15 | 11.63 |
| เครื่องดื่ม | 23 | 17.83 |
| 5. สถานที่ประกอบการ | | |
| ในเขตเทศบาล | 107 | 82.95 |
| นอกเขตเทศบาล | 22 | 17.05 |
| 6. ระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กับสถานที่ ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง | | |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 5 | 3.88 |
| 5 – 10 กิโลเมตร | 3 | 2.33 |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 8 | 6.20 |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 68 | 52.71 |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 45 | 34.80 |

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาทส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.91 รองลงมาได้แก่ ระดับอนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24.03

ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.81 และต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.03

ประเภทของกิจการ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 96.12 รองลงมาเป็นนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 3.88

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ส่วนใหญ่จำหน่ายประเภทอาหารสด/แห้ง คิดเป็นร้อยละ 51.94 รองลงมาจำหน่ายเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 18.60

สถานที่ประกอบการ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 82.95 รองลงมาอยู่นอกเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 17.05

ระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง ส่วนใหญ่มีระยะทาง 16–20 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 52.71 และมีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 34.80

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท สรุปในแต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับของผลกระทบ | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|----------|
| | \bar{x} | S.D. | ความหมาย |
| 1. มีสินค้าหลากหลายประเภทเหมือนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ | 3.29 | 1.03 | ปานกลาง |
| 2. อัตราการหมุนเวียนสินค้าบ่อย | 3.37 | 0.95 | ปานกลาง |
| 3. จัดหาสินค้าให้มีมากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า | 3.47 | 0.91 | ปานกลาง |
| 4. จำหน่ายเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยม | 3.50 | 1.05 | มาก |
| 5. นำเทคโนโลยีมาใช้งานในร้าน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องรับเงินสด บาร์โค้ด ฯลฯ | 2.77 | 1.34 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | 3.28 | 0.71 | ปานกลาง |

จากตาราง 3 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$, S.D.=0.71) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 1 รายข้อ และระดับ ปานกลางอยู่ 4 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ จำหน่ายเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยม ($\bar{x} = 3.50$, S.D.=1.05) รองลงมาได้แก่ จัดหาสินค้าให้มีมากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.47$, S.D.=0.91) และอัตราการหมุนเวียนสินค้าบ่อย ($\bar{x} = 3.37$, S.D.=0.95) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานในร้าน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องรับเงินสด บาร์โค้ด ฯลฯ ($\bar{x} = 2.77$, S.D.=1.34)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีก
ขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับของผลกระทบ | | |
|---------------------------------------------|-----------------|------|----------|
| | \bar{x} | S.D. | ความหมาย |
| 1. กำหนดราคาค้าส่งที่ชัดเจนในแต่ละชนิด | 3.53 | 1.11 | มาก |
| 2. ลดราคาสินค้าเพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น | 3.20 | 1.05 | ปานกลาง |
| 3. จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าทุน | 2.35 | 1.22 | น้อย |
| 4. ลดราคาให้ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ | 3.12 | 1.13 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | 3.05 | 0.78 | ปานกลาง |

จากตาราง 4 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$, S.D.=0.78) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 1 รายข้อ ระดับปานกลางอยู่ 2 รายข้อ และระดับน้อยอยู่ 1 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การกำหนดราคาค้าส่งที่ชัดเจนในแต่ละชนิด ($\bar{x} = 3.53$, S.D.=1.11) รองลงมาได้แก่ การลดราคาสินค้าเพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ($\bar{x} = 3.20$, S.D.=1.05) และลดราคาให้ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ($\bar{x} = 3.12$, S.D.=1.13) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าทุน ($\bar{x} = 2.35$, S.D.=1.22)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีก
ขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจำหน่าย | ระดับของผลกระทบ | | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|------|----------|
| | \bar{x} | S.D. | ความหมาย |
| 1. จัดหาสถานที่ขายสินค้าตั้งอยู่ภายในแหล่งชุมชนที่มีจอดรถ ได้สะดวก | 3.77 | 1.06 | มาก |
| 2. มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์/บริการจัดส่งถึงบ้าน | 3.01 | 1.42 | ปานกลาง |
| 3. จัดวางสินค้าที่สามารถเลือกหาได้ง่าย | 3.83 | 1.13 | มาก |
| 4. ขยายเวลาการเปิดให้บริการ | 3.35 | 1.12 | ปานกลาง |
| 5. เพิ่มข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการอย่างสม่ำเสมอ | 3.06 | 1.18 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | 3.40 | 0.77 | ปานกลาง |

จากตาราง 5 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$, S.D.=0.77) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 2 รายข้อ และระดับปานกลางอยู่ 3 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ จัดวางสินค้าที่สามารถเลือกหาได้ง่าย ($\bar{x} = 3.83$, S.D.=1.13) รองลงมาได้แก่ จัดหาสถานที่ขายสินค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีจอดรถได้สะดวก ($\bar{x} = 3.77$, S.D.=1.06) และขยายเวลาการเปิดให้บริการ ($\bar{x} = 3.35$, S.D.=1.12) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์/บริการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{x} = 3.01$, S.D.=1.42)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับของผลกระทบ | | |
|----------------------------------|-----------------|------|----------|
| | \bar{x} | S.D. | ความหมาย |
| 1. เพิ่มระยะเวลาการชำระเงิน | 2.77 | 1.05 | ปานกลาง |
| 2. มีการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด | 2.78 | 2.16 | ปานกลาง |
| 3. ให้ของแถมมากขึ้น | 2.60 | 1.15 | ปานกลาง |
| 4. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต | 2.35 | 1.24 | น้อย |
| รวมเฉลี่ย | 2.62 | 0.97 | ปานกลาง |

จากตาราง 6 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.62$, S.D.=0.97) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ 3 รายข้อและระดับน้อยอยู่ 1 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด ($\bar{x} = 2.78$, S.D.=2.16) รองลงมาได้แก่ เพิ่มระยะเวลาการชำระเงิน ($\bar{x} = 2.77$, S.D.=1.05) และให้ของแถมมากขึ้น ($\bar{x} = 2.60$, S.D.=1.15) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x} = 2.35$, S.D.=1.24)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ

| ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ | ระดับของผลกระทบ | | |
|-------------------------------------------------|-----------------|------|----------|
| | \bar{x} | S.D. | ความหมาย |
| 1. พนักงานให้การต้อนรับเอาใจใส่ | 3.74 | 1.03 | มาก |
| 2. มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการ | 3.56 | 1.07 | มาก |
| 3. การรักษาความสะอาดของสินค้าและร้าน | 3.74 | 1.04 | มาก |
| 4. เพิ่มความเป็นกันเองในการให้บริการลูกค้า | 3.53 | 1.17 | มาก |
| 5. ผูกอบรมลูกจ้างเพื่อเพิ่มความรู้ทางด้านบริการ | 3.28 | 1.20 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | 3.57 | 0.79 | มาก |

จากตาราง 7 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D.=0.79) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 4 ด้าน และระดับปานกลางอยู่ 1 ข้อ โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานให้การต้อนรับเอาใจใส่ ($\bar{x} = 3.74$, S.D.=1.03) รองลงมาได้แก่ การรักษาความสะอาดของสินค้าและร้าน ($\bar{x} = 3.74$, S.D.=1.04) และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.56$, S.D.=1.07) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ผูกอบรมลูกจ้างเพื่อเพิ่มความรู้ทางด้านบริการ ($\bar{x} = 3.28$, S.D.=1.20)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | ระดับของผลกระทบ | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------|------|----------|
| | \bar{x} | S.D. | ความหมาย |
| 1. เปิดบริการได้ตลอดเวลา ทันทึที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า | 3.13 | 1.32 | ปานกลาง |
| 2. ให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามความพอใจ | 3.85 | 1.22 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.49 | 0.93 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x} = 3.49, S.D.=0.93$) และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ การให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามความพอใจ($\bar{x} = 3.85, S.D.=0.93$) และการเปิดบริการได้ทุกเวลาที่พื้นที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า($\bar{x} = 3.13, S.D.=1.32$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | ระดับของผลกระทบ | | |
|----------------------------------------------------------|-----------------|------|----------|
| | \bar{x} | S.D. | ความหมาย |
| 1. ปรับปรุงร้านให้ทันสมัย | 3.44 | 1.08 | ปานกลาง |
| 2. มีการจัดสถานที่พักผ่อนให้ลูกค้า | 3.29 | 1.14 | ปานกลาง |
| 3. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้าน | 3.08 | 1.15 | ปานกลาง |
| 4. เพิ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า | 3.26 | 1.04 | ปานกลาง |
| 5. จัดแสดงสินค้าให้สะดุดตาลูกค้า | 3.62 | 1.21 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.34 | 0.78 | ปานกลาง |

จากตาราง 9 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x} = 3.34, S.D.=0.78$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 1 รายชื่อและระดับปานกลางอยู่ 1 รายชื่อ โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ จัดแสดงสินค้าให้สะดุดตาลูกค้า($\bar{x} = 3.62, S.D.=1.21$) รองลงมาได้แก่ ปรับปรุงร้านให้ทันสมัย($\bar{x} = 3.44, S.D.=1.08$) และมีการจัดสถานที่พักผ่อนให้ลูกค้า($\bar{x} = 3.29, S.D.=1.14$) ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้าน($\bar{x} = 3.08, S.D.=1.15$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ในภาพรวม

| ปัจจัยการตลาด | ระดับของผลกระทบ | | |
|------------------------------|-----------------|------|----------|
| | \bar{x} | S.D. | ความหมาย |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.28 | 0.71 | ปานกลาง |
| 2. ด้านราคา | 3.05 | 0.78 | ปานกลาง |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | 3.40 | 0.77 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.62 | 0.97 | ปานกลาง |
| 5. ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ | 3.57 | 0.79 | มาก |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.49 | 0.93 | ปานกลาง |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 3.34 | 0.78 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | 3.25 | 0.54 | ปานกลาง |

จากตาราง 10 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ในภาพรวม 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D.=0.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือ ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ ($\bar{x} = 3.57$, S.D.=0.79) และอยู่ในระดับปานกลาง 6 ด้านเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.49$, S.D.=0.93) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.40$, S.D.=0.77) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.34$, S.D.=0.78) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.28$, S.D.=0.71) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.05$, S.D.=0.77) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.62$, S.D.=0.83)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจ
 คำปลีขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามระดับ
 การศึกษา

| ผลกระทบ | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p |
|-------------------------------------|----------------|-----|--------------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 5.931 | 5 | 1.186 | 2.477 | .036* |
| ภายในกลุ่ม | 58.894 | 123 | 0.479 | | |
| รวม | 64.825 | 128 | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.005 | 5 | 0.401 | 0.653 | .660 |
| ภายในกลุ่ม | 75.542 | 123 | 0.614 | | |
| รวม | 77.547 | 128 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 4.839 | 5 | 0.968 | 1.675 | .146 |
| ภายในกลุ่ม | 71.080 | 123 | 0.578 | | |
| รวม | 75.919 | 128 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.751 | 5 | 0.350 | 0.478 | .786 |
| ภายในกลุ่ม | 88.519 | 123 | 0.720 | | |
| รวม | 90.270 | 128 | | | |
| 5. ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 10.577 | 5 | 2.115 | 3.735 | .004** |
| ภายในกลุ่ม | 69.671 | 123 | 0.566 | | |
| รวม | 80.248 | 128 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.291 | 5 | 0.258 | 0.290 | .918 |
| ภายในกลุ่ม | 109.701 | 123 | 0.892 | | |
| รวม | 110.992 | 128 | | | |

ตาราง 11 (ต่อ)

| ผลกระทบบ | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p |
|------------------------------------|----------------|-----|--------------|-------|---------|
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 12.826 | 5 | 2.565 | 0.832 | .000*** |
| ภายในกลุ่ม | 65.303 | 123 | 0.531 | | |
| รวม | 78.128 | 128 | | | |
| ภาพรวม | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.808 | 5 | 0.562 | 2.034 | .078 |
| ภายในกลุ่ม | 33.968 | 123 | 0.276 | | |
| รวม | 36.776 | 128 | | | |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 11 พบว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

เมื่อพบสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD) ได้ผลแสดงดังตาราง 12 - 14

ตาราง 12 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านผลิตภัณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยมศึกษาตอนปลาย | อนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
|-----------------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------------|-----------|------------------|-------|
| | \bar{x} 3.17 | 3.56 | 3.44 | 2.99 | 3.44 | 3.33 | |
| ประถมศึกษา | 3.17 | - | -0.39* | -0.27 | 0.18 | -0.27 | -0.16 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.56 | - | 0.12 | 0.58** | 0.12 | 0.23 | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.44 | | - | 0.45* | -0.00 | 0.11 | |
| อนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส. | 2.99 | | | - | -0.46* | -0.34 | |
| ปริญญาตรี | 3.44 | | | | - | 0.11 | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.33 | | | | | - | |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 12 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านผลิตภัณ์ฯ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มประถมศึกษาแตกต่างจากกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างจากกลุ่มอนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างจากกลุ่มอนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส. และกลุ่มอนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส.แตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 13 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านการมีส่วนร่วมในบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | | ประถม ศึกษา | มัธยม ศึกษา ตอนต้น | มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย | อนุปริญญา วิชาชีพ/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|-------------------------------|-----------|----------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------|--------------------------|
| | \bar{x} | 3.13 | 3.70 | 3.85 | 3.63 | 3.88 | 3.67 |
| ประถม ศึกษา | 3.13 | - | -0.57** | -0.72** | -0.50** | -0.75*** | -0.54 |
| มัธยมศึกษา ตอนต้น | 3.70 | | - | -0.15 | 0.07 | -0.18 | 0.03 |
| มัธยมศึกษา ตอนปลาย | 3.85 | | | - | 0.22 | -0.03 | 0.18 |
| อนุปริญญา วิชาชีพ/ ปวส. | 3.63 | | | | - | 0.25 | -0.04 |
| ปริญญาตรี | 3.88 | | | | | - | 0.21 |
| สูงกว่า ปริญญาตรี | 3.67 | | | | | | - |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 13 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มประถมศึกษาแตกต่างจากกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มอนุปริญญาวิชาชีพ / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยมศึกษาตอนปลาย | อนุปริญญาวิชาชีพ / ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
|-------------------------|----------------|------------------|-------------------|-------------------------|-----------|------------------|-------|
| | \bar{x} 2.89 | 3.61 | 3.57 | 3.27 | 3.71 | 3.53 | |
| ประถมศึกษา | 2.89 | - | -0.71*** | -0.68** | -0.38* | -0.82*** | -0.64 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.61 | - | 0.04 | 0.34 | -0.10 | 0.08 | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.57 | | - | 0.30 | -0.14 | 0.04 | |
| อนุปริญญาวิชาชีพ / ปวส. | 3.27 | | | - | -0.44* | -0.26 | |
| ปริญญาตรี | 3.71 | | | | - | 0.18 | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.53 | | | | | - | |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 14 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มประถมศึกษาแตกต่างจากกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นและกลุ่มปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และแตกต่างจากกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และแตกต่างจากกลุ่มอนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนกลุ่มอนุปริญญาวิชาชีพ/ปวส. แตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจ
ค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตาม
ประเภทการค้าปลีก

| ผลกระทบ | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p |
|-------------------------------------|----------------|-----|--------------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.475 | 4 | 0.619 | 1.231 | .301 |
| ภายในกลุ่ม | 62.350 | 124 | 0.503 | | |
| รวม | 64.825 | 128 | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.936 | 4 | 0.234 | 0.379 | .823 |
| ภายในกลุ่ม | 76.611 | 124 | 0.618 | | |
| รวม | 77.547 | 128 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.414 | 4 | 0.853 | 1.460 | .219 |
| ภายในกลุ่ม | 72.505 | 124 | 0.585 | | |
| รวม | 75.919 | 128 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.496 | 4 | 0.374 | 0.522 | .719 |
| ภายในกลุ่ม | 88.774 | 124 | 0.716 | | |
| รวม | 90.270 | 128 | | | |
| 5. ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.927 | 4 | 0.232 | 0.362 | .835 |
| ภายในกลุ่ม | 79.321 | 124 | 0.640 | | |
| รวม | 80.248 | 128 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.811 | 4 | 0.730 | 0.805 | .524 |
| ภายในกลุ่ม | 108.182 | 124 | 0.872 | | |
| รวม | 110.992 | 128 | | | |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ผลกระทบ | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p |
|------------------------------------|----------------|-----|--------------|-------|------|
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 4.143 | 4 | 1.036 | 1.736 | .146 |
| ภายในกลุ่ม | 73.985 | 124 | 0.597 | | |
| รวม | 78.128 | 128 | | | |
| ภาพรวม | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.727 | 4 | 0.182 | 0.625 | .645 |
| ภายในกลุ่ม | 36.049 | 124 | 0.291 | | |
| รวม | 36.776 | 128 | | | |

จากตาราง 15 ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้าพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้า จำแนกตามประเภทของกิจการ

| ปัจจัย | บุคคลธรรมดา (n=124) | | นิติบุคคล (n=5) | | t | df | p |
|------------------------------|------------------------|------|--------------------|------|-------|-----|------|
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | | |
| | 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.28 | 0.70 | 3.24 | | | |
| 2. ด้านราคา | 3.05 | 0.76 | 3.00 | 1.27 | 0.15 | 127 | .883 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | 3.40 | 0.77 | 3.44 | 0.95 | -0.11 | 127 | .913 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.59 | 0.85 | 2.30 | 0.41 | 0.76 | 127 | .447 |
| 5. ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ | 3.56 | 0.78 | 3.72 | 1.11 | -0.43 | 127 | .669 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.48 | 0.93 | 3.90 | 0.96 | -1.00 | 127 | .320 |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 3.33 | 0.77 | 3.80 | 1.09 | -0.76 | 127 | .449 |
| ภาพรวม | 3.24 | 0.52 | 3.31 | 0.86 | -0.23 | 127 | .763 |

จากตาราง 16 ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามประเภทของกิจการพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

| ผลกระทบ | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p |
|-------------------------------------|----------------|-----|--------------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 4.886 | 10 | 0.489 | 0.962 | .480 |
| ภายในกลุ่ม | 59.939 | 118 | 0.528 | | |
| รวม | 64.825 | 128 | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 5.353 | 10 | 0.535 | 0.875 | .559 |
| ภายในกลุ่ม | 72.195 | 118 | 0.612 | | |
| รวม | 77.547 | 128 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 4.760 | 10 | 0.476 | 0.789 | .639 |
| ภายในกลุ่ม | 71.159 | 118 | 0.603 | | |
| รวม | 75.919 | 128 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 8.777 | 10 | 0.878 | 1.271 | .255 |
| ภายในกลุ่ม | 81.493 | 118 | 0.691 | | |
| รวม | 90.270 | 128 | | | |
| 5. ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 9.696 | 10 | 0.970 | 1.622 | .109 |
| ภายในกลุ่ม | 70.552 | 118 | 0.598 | | |
| รวม | 80.248 | 128 | | | |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ผลกระทบ | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p |
|------------------------------------|----------------|-----|--------------|-------|------|
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.395 | 10 | 0.340 | 0.372 | .956 |
| ภายในกลุ่ม | 107.597 | 118 | 0.912 | | |
| รวม | 110.992 | 128 | | | |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 6.296 | 10 | 0.630 | 1.034 | .419 |
| ภายในกลุ่ม | 71.832 | 118 | 0.609 | | |
| รวม | 78.128 | 128 | | | |
| ภาพรวม | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.817 | 10 | 0.262 | 0.904 | .532 |
| ภายในกลุ่ม | 34.159 | 118 | 0.289 | | |
| รวม | 36.776 | 128 | | | |

จากตาราง 17 ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามสถานที่ประกอบการ

| ปัจจัย | ในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล | | | | t | df | p |
|---------------------------|--------------------------|------|-----------|------|------|-----|---------|
| | (n=124) | | (n=5) | | | | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.29 | 0.70 | 3.21 | 0.79 | 0.49 | 127 | .622 |
| 2. ด้านราคา | 3.16 | 0.75 | 2.52 | 0.72 | 3.66 | 127 | .000*** |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | 3.49 | 0.71 | 2.96 | 0.91 | 3.03 | 127 | .003** |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.62 | 0.85 | 2.39 | 0.80 | 1.13 | 127 | .262 |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ปัจจัย | ในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล | | | | t | df | p |
|------------------------------|--------------------------|------|-----------|------|------|-----|---------|
| | (n=124) | | (n=5) | | | | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | | |
| 5. ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ | 3.67 | 0.71 | 3.07 | 1.00 | 3.37 | 127 | .001** |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.60 | 0.87 | 2.98 | 0.99 | 2.93 | 127 | .004*** |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 3.47 | 0.71 | 2.72 | 0.84 | 4.30 | 127 | .000*** |
| ภาพรวม | 3.32 | 0.47 | 2.83 | 0.64 | 4.14 | 127 | .000*** |

$p^{**} \leq .01$, $p^{***} \leq .001$

จากตาราง 18 ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามสถานที่ประกอบการพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ด้านช่องทางการจำหน่ายและการมีส่วนร่วมในบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง

| ผลกระทบ | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p |
|------------------|----------------|-----|--------------|--------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 16.392 | 4 | 4.098 | 10.492 | .000*** |
| ภายในกลุ่ม | 48.433 | 124 | 0.391 | | |
| รวม | 64.825 | 128 | | | |

ตาราง 19 (ต่อ)

| ผลกระทบบ | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p |
|-------------------------------------|----------------|-----|--------------|--------|---------|
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 9.778 | 4 | 2.445 | 4.473 | .002** |
| ภายในกลุ่ม | 67.769 | 124 | 0.547 | | |
| รวม | 77.547 | 128 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 15.987 | 4 | 3.997 | 8.269 | .000*** |
| ภายในกลุ่ม | 59.932 | 124 | 0.483 | | |
| รวม | 75.919 | 128 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 10.959 | 4 | 2.740 | 4.283 | .003** |
| ภายในกลุ่ม | 79.312 | 124 | 0.640 | | |
| รวม | 90.270 | 128 | | | |
| 5. ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 11.645 | 4 | 2.911 | 5.262 | .001** |
| ภายในกลุ่ม | 68.604 | 124 | 0.553 | | |
| รวม | 80.248 | 128 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 17.171 | 4 | 4.293 | 5.674 | .000*** |
| ภายในกลุ่ม | 93.821 | 124 | 0.757 | | |
| รวม | 110.992 | 128 | | | |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 19.974 | 4 | 4.993 | 10.647 | .000*** |
| ภายในกลุ่ม | 58.155 | 124 | 0.469 | | |
| รวม | 78.128 | 128 | | | |
| ภาพรวม | | | | | |
| ระหว่างกลุ่ม | 13.200 | 4 | 3.300 | 17.358 | .000*** |
| ภายในกลุ่ม | 23.575 | 124 | 0.190 | | |
| รวม | 36.776 | 128 | | | |

p**≤.01, p***≤.001

จากตาราง 19 ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายค้านพบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วมในบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เมื่อพบสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least- Significant Difference : LSD) ได้ผลแสดงดังตาราง 20 – 27

ตาราง 20 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระยะทาง | \bar{x} | ต่ำกว่า 5 | 5 – 10 | 11 – 15 | 16 – 20 | มากกว่า 20 |
|---------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| | | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร |
| | \bar{x} | 4.44 | 3.00 | 3.85 | 3.01 | 3.48 |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 4.44 | - | 1.44** | 0.59 | 1.43*** | 0.96** |
| 5 – 10 กิโลเมตร | 3.00 | | - | - 0.85* | -0.01 | -0.48 |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 3.85 | | | - | 0.84*** | 0.37 |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 3.01 | | | | - | -0.47*** |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 3.48 | | | | | - |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 20 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า กลุ่มที่มีระยะทางของร้านค้าต่ำกว่า 5 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตรและระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 21 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านราคา จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีก
ขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระยะทาง | \bar{x} | ต่ำกว่า 5 | 5 – 10 | 11 – 15 | 16 – 20 | มากกว่า 20 |
|---------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| | | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร |
| | | 3.95 | 2.58 | 3.22 | 2.84 | 3.26 |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 3.95 | - | 1.37* | 0.73 | 1.10** | 0.69* |
| 5 – 10 กิโลเมตร | 2.58 | | - | -0.64 | -0.26 | -0.68 |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 3.22 | | | - | 0.37 | -0.04 |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 2.84 | | | | - | -0.42** |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 3.26 | | | | | - |

* ≤ 0.05 , ** ≤ 0.01

จากตาราง 21 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัด
ชัยนาทด้านราคา เมื่อจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการ
ของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า กลุ่มที่มีระยะทางของร้านค้าต่ำกว่า 5 กิโลเมตร แตกต่างจาก
กลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตรและกลุ่มระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ.05 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 และกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตรแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20
กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามระยะทาง
ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระยะทาง | \bar{x} | ต่ำกว่า 5 | 5 – 10 | 11 – 15 | 16 – 20 | มากกว่า 20 |
|---------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| | | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร |
| | | 4.68 | 3.33 | 3.88 | 3.14 | 3.58 |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 4.68 | - | 1.35** | 0.80* | 1.54*** | 1.10*** |
| 5 – 10 กิโลเมตร | 3.33 | | - | -0.54 | 0.19 | -0.24 |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 3.88 | | | - | 0.73** | 0.30 |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 3.14 | | | | - | -0.44*** |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 3.58 | | | | | - |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 22 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า กลุ่มที่มีระยะทางของร้านค้าต่ำกว่า 5 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

ตาราง 23 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระยะทาง | ต่ำกว่า 5 | 5 - 10 | 11 - 15 | 16 - 20 | มากกว่า 20 | |
|---------------------|-----------|----------|----------|----------|------------|--------|
| | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | |
| | \bar{x} | 3.70 | 2.08 | 3.19 | 2.46 | 2.57 |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 3.70 | - | 1.62** | 0.51 | 1.24*** | 1.13** |
| 5 - 10 กิโลเมตร | 2.08 | | - | -1.10* | -0.38 | -0.48 |
| 11 - 15 กิโลเมตร | 3.19 | | | - | 0.73* | 0.62 |
| 16 - 20 กิโลเมตร | 2.46 | | | | - | -0.11 |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 2.57 | | | | | - |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 23 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า กลุ่มที่มีระยะทางของร้านค้าต่ำกว่า 5 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16 - 20 กิโลเมตรที่ระดับ.05

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านการมีส่วนร่วมในบริการ จำแนกตาม ระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง เป็นรายคู่

| ระยะทาง | \bar{x} | ต่ำกว่า 5 | 5 – 10 | 11 – 15 | 16 – 20 | มากกว่า 20 |
|---------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| | | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร |
| | | 4.72 | 4.07 | 3.73 | 3.35 | 3.71 |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 4.72 | - | 0.65 | 0.99* | 1.37*** | 1.01** |
| 5 – 10 กิโลเมตร | 4.07 | | - | 0.34 | 0.71 | 0.36 |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 3.73 | | | - | 0.37 | 0.01 |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 3.35 | | | | - | -0.36* |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 3.71 | | | | | - |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 24 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า กลุ่มที่มีระยะทางของร้านค้าต่ำกว่า 5 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และ แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วน กลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 25 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะทาง
ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระยะทาง | \bar{x} | ต่ำกว่า 5 | 5 – 10 | 11 – 15 | 16 – 20 | มากกว่า 20 |
|---------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| | | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร |
| | | 4.90 | 2.67 | 3.93 | 3.29 | 3.62 |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 4.90 | - | 2.23*** | 0.96 | 1.61*** | 1.28** |
| 5 – 10 กิโลเมตร | 2.67 | | - | -1.27* | -0.62 | -0.96 |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 3.93 | | | - | 0.65* | 0.31 |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 3.29 | | | | - | -0.33* |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 3.62 | | | | | - |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 25 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า กลุ่มที่มีระยะทางของร้านค้าต่ำกว่า 5 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 11- 15 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 26 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระยะทาง | \bar{x} | ต่ำกว่า 5 | 5 – 10 | 11 – 15 | 16 – 20 | มากกว่า 20 |
|---------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| | | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร |
| | | 4.88 | 3.60 | 3.70 | 3.06 | 3.52 |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 4.88 | - | 1.28* | 1.18** | 1.82*** | 1.36*** |
| 5 – 10 กิโลเมตร | 3.60 | | - | -0.10 | 0.54 | 0.84 |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 3.70 | | | - | 0.64* | 0.18 |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 3.06 | | | | - | -0.46*** |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 3.52 | | | | | - |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 26 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า กลุ่มที่มีระยะทางของร้านค้าต่ำกว่า 5 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตรแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

ตาราง 27 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบต่อบัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ใน
ภาพรวม จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่

| ระยะทาง | \bar{x} | ต่ำกว่า 5 | 5 – 10 | 11 – 15 | 16 – 20 | มากกว่า 20 |
|---------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| | | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร | กิโลเมตร |
| | | 4.47 | 3.05 | 3.64 | 3.02 | 3.39 |
| ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร | 4.47 | - | 1.42*** | 0.83*** | 1.45*** | 1.08*** |
| 5 – 10 กิโลเมตร | 3.05 | | - | -0.59* | 0.03 | -0.34 |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 3.64 | | | - | 0.62*** | 0.25 |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 3.02 | | | | - | -0.37*** |
| มากกว่า 20 กิโลเมตร | 3.39 | | | | | - |

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 27 ผลกระทบต่อบัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า กลุ่มที่มีระยะทางของร้านค้าต่ำกว่า 5 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตร กลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร กลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 และกลุ่มที่มีระยะทาง 5-10 กิโลเมตรแตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 11-16 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และกลุ่มที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร และกลุ่มที่มีระยะทาง 16-20 กิโลเมตร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001